

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. KARYA  
SEJAHTERA ABADITAMA DURI DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK SMARTFREN**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeru Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**RATNA HAYATI**

**NIM. 12040322361**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2024**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ratna Hayati  
NIM : 12040322361  
Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 02 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M. Ag  
NIP. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, M. I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji III,

Yantos, S. IP., M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Rusyda Fauzana, M. Si  
NIP. 19840504 201903 2 011



UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 11 Juni 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

***Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.***

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Ratna Hayati  
NIM : 12040322361  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Service Pack Gaming

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

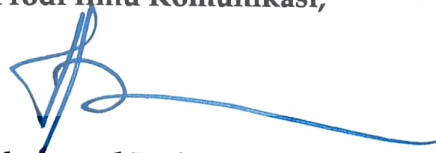
***Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.***

**Pembimbing,**



**Rafdeadi, S.Sos.I., M.A**  
**NIP. 19821225 201101 1 011**

**Mengetahui :**  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
**NIP. 19810313 201101 1 004**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ratna Hayati  
NIM : 12040322361  
Judul : Strategi Komunikasi PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Program Berbagi Sembako

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 23 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Januari 2024

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dr. Nurdin, M.A**  
NIP. 196606202006041015

Penguji II,

**Rusyada Fauzana, M.Si**  
NIP. 198405042019032011


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KARYA SEJAHTERA ABADITAMA  
DURI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SERVICE PACK GAMING**

Disusun oleh :

**Ratna Hayati**  
NIM : 12040322361

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 11 Juni 2024

**Pembimbing,**



**Rafdeadi, S.Sos.I., M.A**  
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Hayati  
NIM : 12040322361  
Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 1 Mei 2002  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri  
Dalam Mempromosikan Produk Service Pack Gaming

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 11 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan,



Ratna Hayati  
NIM. 12040322361



UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Ratna Hayati**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Duri  
Dalam Mempromosikan Produk Smartfren.**

Kebutuhan akan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat diseluruh dunia dan hal ini juga mendorong pertumbuhan industri di sektor telekomunikasi. Persaingan di dunia telekomunikasi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk merancang strategi guna mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Rumusan Penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Dalam Mempromosikan Produk Smartfren. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Integrated Marketing Comunication* (IMC) yang di olah dari teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan menganalisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan 4 (empat) orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren mulai dari periklanan menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk, media elektronik seperti website link dan instagram. Promosi penjualan dengan mengadakan tournament game , event, sosialisasi ke sekolah. Penjualan personal yang dilakukan oleh tim khusus. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim *dirrect selling*. Hubungan masyarakat dengan menjalin kerja sama antara pihak eksternal dan Brenda.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Promosi, PT. Karya Sejahtera Abaditama  
Duri**

## ABSTRACT

**Name : Ratna Hayati**  
**Development : Ilmu Komunikasi**  
**Title : Integrated Marketing Communication of PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri in Promoting Smartfren Products.**

The need for information technology has become very important for people around the world and this has also driven the growth of the industry in the telecommunications sector. Competition in the increasingly tight telecommunications world requires companies to design strategies to promote their products to the public. The formulation of this research is how the Integrated Marketing Communication of PT Karya Sejahtera Abaditama Duri in Promoting Smartfren Products. This study aims to determine the Integrated Marketing Communication of PT Karya Sejahtera Abaditama in Promoting Smartfren Products. This research uses the theory of integrated marketing communication strategy, namely Integrated Marketing Communication (IMC) which is processed from the theory of marketing mix by Kotler and Keller. This research uses a qualitative approach. The data collection techniques used in this research are observation, interviews, and documentation. While analyzing data using qualitative descriptive methods with 4 (four) informants. The results showed that the Integrated Marketing Communication of PT Karya Sejahtera Abaditama Duri in Promoting Smartfren Products starts from advertising using print media such as brochures and banners, electronic media such as website links and Instagram. Sales promotion by holding game tournaments, events, socialization to schools. Personal selling carried out by a special team. Direct marketing carried out by the direct selling team. Public relations by establishing cooperation between external parties and Brenda.

**Keywords: Communication Strategy, Promotion, PT Karya Sejahtera Abaditama Duri**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu'Alaihi Wasallam sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama Islam dan kitab suci Al-Quran yang merupakan pedoman hidup hingga akhir zaman.

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Service Pack Gaming” ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana strata satu (S.I.Kom).

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini hadiah yang saya persembahkan kepada orang tua saya Bapak **Syahrial Fauzi** dan Ibu **Selfi Yarni** yang sudah berjasa dalam hidup penulis, menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, sudah mendidik, menyemangati dan mendoakan hingga penulisan skripsi ini selesai, serta yang teristimewa keluarga besar yang sudah memberikan kasih sayang, doa yang selalu dipanjatkan serta dukungan secara moral maupun material kepada penulis. Seterusnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., Wakil Rektor II Bapak Dr.H. Mas'ud Zein, M.Pd., Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Se., Ph.D.

2. Bapak Prof. Dr. Imran Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riu.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si (PLT) selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan.
5. Bapak Dr. Arwan, M.Ag Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku pembimbing serta orang yang saya hormati. Beliau membimbing dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini serta kritikan dan saran yang sangat kompeten.
8. Bapak Dr. Sudianto, M I.Kom. selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh staff tata usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perihal surat menyurat selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan serta membantu dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada Adik tercinta Muhammad Raffi Ismail yang tidak pernah berhenti memberi segala motivasi, doa yang terus di panjatkan, dan selalu ada untuk menemani dan memberikan dukungan di momen-momen tersulit bagi penulis.
13. Kepada pemilik NIM 12060111703 terimakasih telah menemani penulis dalam

setiap mengerjakan skripsi. Terimakasih telah mendukung ataupun menghibur dalam keadaan sedih, mendengar keluh kesah dan senantiasa sabar menghadapi penulis.

14. Kepada Sahabat Indriani, Dea Prasiska, Cindhy Yuliarnis Putri, Yuricke Lidya Utami, Intan Septiana yang selalu memberikan semangat yang sangat luar biasakepada penulis serta menjadi tempat berkeluh kesah dan telah menjadi rumah di perantauan.
15. Kepada Sahabat tercinta Rice Wahyuni, Lilian Sari, Cici Defrianti, Nurhabibah, yang selalu ada dan mensupport penulis dalam setiap keadaan.
16. Untuk diri saya sendiri terimakasih karena sudah mampu berjuang sampai ditahap ini, terimakasih karena sudah selalu kuat dalam menghadapi situasi apapun, tetap semangat dan jangan putus asa.
17. Serta kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan berlangsung, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 28 Mei 2024

Penulis

Ratna Hayati  
**NIM.12040322361**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>NOTA DINAS</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistmatika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	15
2.3 Konsep Operasional.....	30
2.4 Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data Penelitian .....	34
3.4 Informan Penelitian .....	34
3.5 Teknik Pengumpula Data .....	35

3.6 Validitas Data .....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>38</b>
4.1 Sejarah PT. Karya Sejahtera Abaditama (KSA).....	38
4.2 Visi Misi PT. Karya Sejahtera Abaditama .....	40
4.3 Logo.....	40
4.4 Struktur .....	41
4.5 Pokok dan Tugas .....	41
4.6 Produk PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
5.1. Hasil Penelitian.....	45
5.2 Pembahasan .....	60
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan.....	70
6. 2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Informan.....	35
-------------------------------	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 4.1 Logo PT. Karya Sejahtera Abaditama.....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	41
Gambar 5.1 Bentuk Periklanan Berupa Website Link .....	49
Gambar 5.2 Akun Instagram Pusat @smartfrenworld .....	51
Gambar 5.3 Akun Instagram Area PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri .....	52
Gambar 5.4 Brosur Turnament Game Online .....	54
Gambar 5.5 Brosur Produk Paket Data .....	54
Gambar 5.6 Spanduk.....	54
Gambar 5.7 Kegiatan Sosialisasi Ke Sekolah-Sekolah.....	58
Gambar 5.8 Kegiatan Turnament Game Online .....	58

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat bertukar informasi dari jarak jauh dengan cara yang relatif cepat dan efisien.

Kebutuhan akan teknologi informasi menjadi sangat dibutuhkan bagi masyarakat di seluruh dunia, yang juga mendorong pertumbuhan industri di sektor telekomunikasi. Di Indonesia, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari pentingnya kebutuhan ini, karena Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. (Nurhaliza Bintani & Nuraeni, 2019)



**Gambar 1.1** Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber: Website [databooks.katadata.com](http://databooks.katadata.com)*

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total

populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. (*Katadata.co.id*).

Berdasarkan wilayah, pengguna internet di Indonesia terbesar adalah di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 58.08%. (ALPIJI,2017) Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika mengakses internet, salah satunya adalah bermain game online, yaitu sebesar 54,13%. (ALPIJI, 2017).

Dengan jumlah penggunaan internet tersebut maka bermunculan strategi dari operator telekomunikasi seluler untuk menghadirkan berbagai fitur yang menarik minat konsumen, sehingga menciptakan persaingan industri bidang telekomunikasi.

Pada dasarnya industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang mulai berkembang. Perkembangan ini berdampak pada globalisasi di seluruh dunia, dimana informasi terkait aspek kehidupan sosial, politik, ekonomi, pertahanan, dan keamanan lebih mudah diakses. Hal ini tidak terbatas (Wardani, 2023) dan telekomunikasi yang terus berlangsung di seluruh dunia dan negara-negara. (Yani & Darmayanti, 2021)

Kemajuan telekomunikasi, terutama dalam hal data seluler, tampak jelas dari pertumbuhan jumlah pengguna jaringan. Pertumbuhan pesat pelanggan dalam jaringan tersebut menciptakan kebutuhan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Ke depannya, industri telekomunikasi akan mengalami perkembangan yang membentuk pasar yang terintegrasi antara telekomunikasi, komputer, dan penyiaran. (Ihsani Fitri, Putri, & Zahrani, 2022)

Departemen Penelitian Statista dalam laporannya yang berjudul "Penyedia Internet Seluler Paling Populer untuk Mengakses Internet di Indonesia April 2019" menyatakan bahwa tiga besar penyedia layanan internet seluler tertinggi masih dipegang oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT Indosat Tbk, dan PT XL Axiata Tbk. Sementara itu, Smartfren berada di peringkat

terakhir dan merupakan satu-satunya operator seluler yang awalnya berbasis CDMA kemudian beralih ke teknologi 4G LTE dan masih bertahan di antara provider GSM yang sedang berkembang. (Statista.com, 2019)

Dengan bermacam-macam nya provider telekomunikasi di indonesia, maka dapat mengubah cara konsumen untuk mengambil keputusan pembelian membuat mereka menjadi lebih cermat dalam memilih. Dampaknya, perusahaan kini dihadapkan pada tuntutan yang unggul dalam menyediakan layanan, produk, dan fasilitas yang berkualitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif untuk nilai jual perusahaan kepada target audiens, baik melalui media cetak, elektronik, maupun secara langsung.

PT. Karya Sejahtera Abaditama berdiri pada tahun 2011. PT Karya Sejahtera Abaditama adalah perusahaan yang terus berkembang dan saat ini menjadi distributor dari provider tepatnya di PT Smatfren Telecom Tbk. PT. Karya Sejahtera Abaditama ini terdapat untuk area cluster Jabodetabek, Sumatra, dan Kalimantan. PT. Karya Sejahtera Abditama cabang Duri sendiri merupakan area cluster (11) Sumatra tepatnya Riau.

PT. Karya Sejahtera Abaditama selaku pihak distributor PT. Smartfren Telecom Tbk harus menggunakan beberapa macam strategi untuk memasarkan produk, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuan beberapa komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna Smartfren.

PT. Smartfren Telecom, Tbk. adalah sebuah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2011 dan berkantor di Kota Jakarta Pusat. Perusahaan ini berada di bawah unit kelompok usaha perusahaan PT Sinar Mas Komunikasi & Teknologi. Pada awalnya, perusahaan ini bernama PT Smart Telecom, Tbk. dan PT Mobile-8 yang dibawah oleh PT Global Mediacom, Tbk., namun dengan adanya krisis finansial dan pengurangan penjualan produk, maka kedua perusahaan tersebut diakuisisi

oleh PT Sinar Mas Group dan merubah nama menjadi PT Smartfren Telecom, Tbk pada tanggal 23 Maret 2011. ([www.smartfren.com](http://www.smartfren.com))

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan kompetitif di pasar yang semakin global. (Wardani, 2023)

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Dengan ini, strategi digunakan agar barang yang diproduksi terjual laris dipasaran.

Keberhasilan sebuah strategi membutuhkan perencanaan yang matang baik dari aspek komunikasi atau aspek-aspek lain. Jadi perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi secara jelas kepada sasaran mengenai program yang telah dirancang.

Diperlukan suatu strategi komunikasi untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang dapat dimengerti oleh pihak yang menerima informasi. Strategi komunikasi tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu strategi komunikasi sangat tergantung pada efektivitas komunikasi.

Menurut Philip Kotler, terdapat lima cara untuk menarik target pasar atau konsumen, yakni periklanan, promosi, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. (Syukri, 2020)

PT. Karya Sejahtera Abaditama menawarkan beberapa produk selaku distributor PT. Smartfren Telecom yaitu kuota unlimited nonstop, smartfren super kuota, service pack gaming, kartu perdana super 4G kuota, vocuher unlimited, dan masih banyak lainnya.

Peneliti memilih produk Smartfren diantara provider yang lain, karena

banyaknya masyarakat yang memakai provider lain dibanding Smartfren serta asumsi buruk lainnya mengenai provider Smartfren ini dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan mengangkat judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren”

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1. Strategi

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sarana). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Menurut George Stener dan John Minner yang dikutip dalam bukunya dan telah dialih bahasakan dengan judul “Manajemen Strategi” mengatakan bahwa:

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. (Stener & Minner, 2018)

### 2. Komunikasi

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Wursanto, Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan

/penyampaian berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. (Oktavia, 2016)

### 3. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. (Hidayatul & Djuanda, 2021)

### 4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses ini mengikuti metode yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Proses ini mencakup pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat persuasif, dan negosiasi. (Asmajasari & Magdalena, 2002)

### 5. PT. Karya Sejahtera Abaditama

PT. Karya Sejahtera Abaditama adalah perusahaan provider yang terus berkembang saat ini, perusahaan ini merupakan anak perusahaan ataupun distributor dari salah satu provider telekomunikasi besar di Indonesia yaitu PT. Smartfren Telecom. Pusat PT. Karya Sejahtera sendiri berada di Jakarta dan telah memiliki beberapa cabang atau cluster di Indonesia salah satunya di Duri. Di Duri sendiri mendapatkan nama sebagai cluster 11.

PT. Smartfren Telecom adalah salah satu kelompok usaha Sinarmas. PT Smartfren Telecom merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya dengan wilayah cakupan jaringan nasional.

## 6. Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. (Danang, 2015)

### 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang diatas yang harus diidentifikasi, maka penulis merasa penelitian ini berorientasi pada Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Smartfren?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT. Karya Sejahtera Abaditama dalam Mempromosikan Produk Smartfren.

### 1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis
  - 1) Sebagai sarana pembelajaran bagi peneliti untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dalam mempelajari peranan humas selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
  - 2) Penelitian dapat memberikan ide pemikiran dan inovasi baru terhadap bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan Dalam Mempromosikan sebuah produk
  - 3) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Jurusan Ilmu

Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian konsentrasi Public Relations khususnya mengenai Strategi Komunikasi Perusahaan.
- 2) Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dan sangat berguna menjadi referensi bagi Mahasiswa yang ingin meneliti topik yang sama.
- 3) Sebagai bentuk pengaplikasian dari teori-teori yang peneliti pelajari selama perkuliahan dan membandingkan dengan realitas yang ada di lapangan.

### 1.7 Sistmatika Penelitian

Agar mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian yang akan dilakukan, dapat dituliskan susunan sistematis penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, dan kerangka pikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, teknik analisis data

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang dilakukan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan pemaparan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Comnets Plus Dalam Mempromosikan Produk Iconnet Melalui Media Sosial Instagram, Karya Fajrul Farah, 2023. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini diperoleh hasil strategi komunikasi pemasaran pada promosi yang dilakukan oleh iconnet termasuk analisis swot (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), segmentasi, penargetan, pemosisian. penerapan pemasaran terpadu elemen komunikasi (imc), didukung oleh penggunaan fitur pada instagram dan penerapan teori aisas (perhatian, minat, pencarian, tindakan, bagikan) untuk melihat pelanggan umpan balik daring. Persamaan terletak pada metode pendekatan yaitu kualitatif.
2. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan, Karya Enda Aulia Akbar Ginting Suka1 , Suwardi Lubis. Penelitian ini menggunakan metode analisis dekriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran

langsung. Persamaan penelitian ini terletak pada metode pendekatan dan objek.

3. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan Dalam Mempromosikan Produk Toyota Kepada Masyarakat Teluk Kuantan, Karya Wiki Widia Wati, 2017. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan adalah dengan melakukan persaingan pasar tetapi secara sehat dengan menjelaskan keunggulan dari produk Toyota dan menentukan segmentasi baru, dan mengubah Tagline Toyota yaitu Toyota Lets Go Beyond, dan memanfaatkan teknologi, menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode pendekatan dan objek dimana sama sama membahas mengenai strategi komunikasi.
4. Judul : Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren Sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi, Karya Nuning Indah Pratiwi, Putu Suparna, Wahyu Indra Satria dan Ni Luh Putu Melyana Putri, 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan bauran promosi sebagai media komunikasi kepada masyarakat, serta juga menemukan bahwa pemasaran langsung dan digital merupakan bauran promosi yang paling mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren yang juga sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan terletak pada penelitian ini membahas mengenai strategi bauran promosi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih membahas kepada strategi komunikasinya.

5. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bareleng Sejahtera Prima Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren Ditingkat Outlet Di Kota Pekanbaru, Karya Syukri Hanafi, 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian deskriptif. Hasil penelitian yaitu segmentasi PT. Bareleng Sejahtera Prima secara geografis yaitu masyarakat Kota Pekanbaru Kab. Kampar, Kab. Siak, Kab. Pelalawan, Kota Duri, dan Kota Dumai. Sedangkan segmentasi lainnya merujuk dengan segmentasi yang telah dibuat oleh PT. Smartfren Telecom Tbk. Penargetan PT. Bareleng Sejahtera Prima adalah outletnya. Positioning PT. Bareleng Sejahtera Prima juga mengacu pada positioning yang dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk. PT. Bareleng Sejahtera Prima menggunakan tiga elemen komunikasi pemasaran, yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan iklan di bawah garis. Penjualan program promosi yang dibuat oleh PT. Bareleng Sejahtera Prima ada enam, yaitu program cashback, hadiah aktivasi, kupon lotere, smartcoin, perjalanan lokal, dan perjalanan inspirasi garis depan (FIT). Personal Selling yang digunakan oleh PT. Bareleng Sejahtera Prima belum. Di bawah garis iklan yang dipasang oleh PT. Bareleng Sejahtera Prima berupa spanduk, poster, brosur, stiker, backdrop, neonbox, X-banner, hanging mobile, dan shopsign. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek, pada penelitian ini fokus kepada meningkatkan jumlah pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan fokus kepada promosi produk.
6. Judul: Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Banda Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal, Karya Humaira Affaza, 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah melakukan sosialisasi mengenai wisata halal kepada masyarakat, pedagang, dan pemilik hotel. Pemanfaatan media elektronik di manfaatkan juga untuk menjalankan sosialisasi yaitu pada media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter. Informan yang digunakan yaitu pemkot banda aceh,

tokoh masyarakat banda aceh, dan duta wisata kota banda aceh. Letak persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik pengumpulan data dan juga metode pendekatan yakni kualitatif dan sama sama membahas mengenai strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yaitu pada penelitian mempromosikan wisata halal sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mempromosikan produk.

7. Judul : Strategi Bank Sampah Kasih Mandiri Dalam Mempromosikan Produk Daur Ulang Sampah Untuk Menciptakan Brand Awareness, Karya Siska Yuningsih, Lilik Sumarni dan Diaz Mega Reanata, 2022. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan metode teknik analisa data kualitatif. Hasil penelitian bahwa produk yang dihasilkan dari daur ulang sampah dapat menciptakan brand dalam berpromosi untuk meningkatkan awareness melalui kreatif dalam promosi melalui media sosial. Analisis pasar sebagai penentu efektifitas promosi yang diterapkan, menjadi peluang dalam mengembangkan citra dan penjualan produk. Strategi yang diharapkan dapat menciptakan dan mampu memberikan informasi dalam menggunakan produk. Faktor pendukung dari Internal adalah semangat dan kemauan, sedangkan eksternal seperti tersedianya sarana dan prasarana, media, kerjasama dengan pengurus bank sampah, sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya informasi mengenai pemasaran, sehingga pengelolaan pemasaran perlu ada tindak lanjut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode pendekatan yaitu kualitatif.
8. Judul: Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial, Karya Tanty Dewi Permassanty, Muntiani, 2018. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Abouttng dalam mempromosikan Tangerang telah berhasil. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah followers akun Instagram

@abouttng yang signifikan dan efek pesan yang disampaikan telah mengubah tindakan followers, yaitu followers mau mengikuti event-event yang diselenggarakan @abouttng hingga mau mengunjungi tempat yang dipublikasikan, seperti wisata alam, wisata sejarah, kuliner, dan ikon kota di Tangerang. Akun @abouttng mengembangkan beragam strategi pesan, mulai dari Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial Tanty Dewi Permassanty, Muntiani 174 melakukan editing pada foto, menerapkan isi pesan, struktur, dan format pesan pada setiap konten yang diunggah, penulisan caption dengan berbagai cara kreatif, dan pengemasan pesan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti mengenai strategi komunikasi dalam promosi.

9. Judul : Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang, Karya Ilham Fajri, 2018. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang itu adalah dari penentuan penontonnya adalah seluruh masyarakat Lubuk Jambi, Kecamatan Kuantan Mudik dan sekitarnya di Kabupaten Kuantan Singingi. Setelah bahwa strategi pesan yang digunakan adalah isi pesan yang bersifat persuasif dan informatif, yang dikemas dengan cara membuat pesan singkat yang menarik perhatian perhatian khalayak dan pesan dengan menggunakan simbol/gambar. Dan media terakhir strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi di mempromosikan budaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih fokus mempromosikan budayanya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan fokus ke promosi produk. Sedangkan persamaan terletak pada metode pendekatan.

10. Judul : Strategi IMC Dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga), Karya Williamam Christianto Setiawan dan Lina Sinarta Wijaya, 2020. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi psikografis dengan melihat motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian terhadap target sasaran dilakukan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi IMC. Penggunaan kata kata “internasional”, “cultural exchange”, “higher education” dan “beasiswa” digunakan dalam mempromosikan program internasional ini, khususnya dalam pembuatan iklan, sales promotion, humas dan publisitas, personalselling, direct marketing,serta acara dan pengalaman. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian mempromosikan kepada programnya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih mempromosikan dan berfokus ke produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik pengumpulan data dan juga metode pendekatan yaitu kualitatif.

## 2.2 Landasan Teori

Kajian teori merupakan gambaran yang didalamnya terdapat pokok-pokok pikiran dari permasalahan yang akan diteliti. Kerangka teori diperlukan sebagai acuan untuk menganalisis kajian permasalahan peneliti. Adapun fungsi dari teori terhadap sebuah penelitian ialah untuk membantu memahami fenomena yang terjadi dan menemukan titik temu dari permasalahan yang akan diteliti. Defenisi teori ialah sekumpulan aturan atau cara yang dijadikan dasar untuk menentukan keterkaitan antara variabel guna mendapatkan pemahaman yang jelas terhadap suatu fenomena.

## 1. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Selanjutnya, satu-satunya hal yang pasti dari masa depan organisasi apapun adalah perubahan dan perencanaan penting untuk menjebatani masa kini dan masa depan yang memperbesar kemungkinan untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Cangara, 2013)

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Penentuan strategi merupakan tahapan penting yang memerlukan perhatian ekstra dalam perancangan komunikasi. Kesalahan atau keliru dalam memilih strategi dapat berakibat fatal, terutama dalam hal kerugian dari segi waktu, sumber daya, dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2013)

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis kata komunikasi berasal dari kata Latin '*communis*' yang berarti 'umum' Komuni, komunisme, komunitas, komunalisme, dan sebagainya adalah beberapa kata yang memiliki akar linguistik yang sama.

Demikian pula, istilah 'komunikasi dan istilah yang lebih baru yang berhubungan dengan itu, seperti 'media komunikasi, 'teknologi komunikasi, 'manajemen komunikasi, dan yang lainnya.

Komunikasi merupakan sebuah proses dengan tujuan akhir menciptakan kesamaan antara komunikator dan penerima pesan. Melalui komunikasi kedua pihak, yaitu komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), lantas masuk ke dalam kesepakatan mental. Dengan demikian, mereka mencapai tujuan bersama, yaitu berbagi perasaan, ide maupun pengalaman.

Menurut Gode, memberikan pengertian mengenai komunikasi sebagai suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang. (Wiryanto, 2004)

Berikut ini beberapa definisi komunikasi yang disampaikan oleh para ahli komunikasi:

- a. Komunikasi merupakan pertukaran makna antar individu melalui kesamaan sistem simbol. (*L.A.Richards*)
- b. Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan sikap. atau emosi dari satu orang atau kelompok lain atau lainnya, terutama melalui simbol. (*Theodorson dan Theordorsan*)
- c. Komunikasi adalah transmisi dan pertukaran fakta, gagasan. perasaan atau jalannya tindakan. (*Leland Brown*)
- d. Komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan (*Grabner*)
- e. Komunikasi adalah suatu pikiran untuk mempengaruhi orang lain. (*Claude Shannon*)

- f. Komunikasi adalah mekanisme melalui mana hubungan manusia ada dan berkembang. (*Wilbur Schramm*)
- g. Komunikasi adalah transmisi rangsangan. (*Colin Cherry*) (Nadie, 2019)

#### **b. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lainlain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut:

##### 1. Proses Komunikasi Secara Primer .

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

##### 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya. (Uchjana Effendy, 2011)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi ini lazimnya dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui sesuatu
2. Untuk memberitahu sesuatu
3. Untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu

Secara garis besar tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*)

**d. Unsur - Unsur Komunikasi**

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator)

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

- a. Satu orang
  - b. Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang
  - c. Massa
2. Pesan

Elemen kunci dalam terciptanya komunikasi adalah pesan, yang dapat berupa informasi penting, hiburan, atau sekedar percakapan ringan yang digunakan oleh sumber untuk memulai interaksi komunikasi. Hiburan sebagai bentuk pesan biasanya muncul dalam situasi komunikasi sehari-hari yang bersifat santai dan informal. Namun, apabila pesan yang disampaikan mencakup rangkaian data atau informasi yang bernilai penting, seringkali terjadi dalam komunikasi formal.

### 3. Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar.

Macam-macam media:

#### a. Media online dan user.

Menurut Ashadi Siregar “Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”. Media online memiliki peran dalam memajukan peradaban umat manusia didorong dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang ada. Bahkan tak jarang kecanggihan tersebut disalah gunakan, sehingga media online memiliki dua peranan yakni memperburuk sisi kemanusiaan seseorang (dehumanisasi) atau memperkuat dan menajamkan *sense of humanity* (humanisasi)

#### b. Media sosial.

Media sosial adalah pergeseran bagaimana orang menemukan, membaca, dan berbagi berita informasi dan konten, yang merupakan perpaduan dari sosiologi dan teknologi, transformasi monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan merupakan demokratisasi informasi, metransformasi masyarakat dari pembaca menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memungkinkan orang terhubung di dunia maya untuk membentuk hubungan dalam penggunaan pribadi,

politik, dan bisnis

#### 4. Penerima (komunikasikan)

Penerima pesan merupakan unsur wajib ada untuk berlangsungnya komunikasi. Penerima pesan juga dapat disebut sebagai komunikasikan, penerima pesan akan dapat beralih atau berubah menjadi sumber pada proses komunikasi berlangsung. Pesan antara komunikator dan komunikasikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikasikan adalah orang yang diajak berbicara dan akan memberikan feedback terhadap komunikator, baik berupa verbal maupun non verbal.

#### 5. Pengaruh atau efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasikan:

- a. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu).
- b. Afektif (sikap seseorang terbentuk).
- c. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). (Gitosudarmo, 2010)

### 3. Strategi Komunikasi

#### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, strategi komunikasi adalah suatu proses komunikasi atau cara perumusan terhadap suatu hal yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan secara optimal.

## b. Tujuan Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi dirancang dengan tujuan khusus, biasanya melibatkan penetapan serta penyampaian visi dan misi suatu perusahaan atau lembaga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan. Adapun tujuan strategi komunikasi yaitu:

### a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

### b. Mendidik (*educating*)

Tujuan strategi komunikasi harus mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan *educating*. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

### c. Menyebarkan informasi (*informing*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran. Diusahakan informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

### d. Memotivasi (*motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka harus mengusahakan agar informasi yang di sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

### e. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat

dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan. (*Skripsi Minaroktapiani 2019.*)

#### 4. Komunikasi Pemasaran

##### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi, sebagai kegiatan pokok manusia, melibatkan pertukaran pesan verbal dan non-verbal yang mengantarkan pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu, dengan tujuan mengubah perilaku. Sebagai suatu proses penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Elemen-elemen dasar dalam komunikasi mencakup pengirim pesan (individu atau orang yang mengirim pesan), pesan (informasi yang akan disampaikan kepada penerima), saluran (media yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima), penerima pesan (individu yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima), umpan balik (respon terhadap pesan yang dipengaruhi oleh dinamika lingkungan), dan gangguan (*noise*) yang mungkin timbul ketika pesan disalurkan melalui berbagai media. (Ginting Suka & Lubis, 2019)

Maksud dari komunikasi pemasaran adalah memahami segala aspek dari pengalaman konsumen secara menyeluruh, sehingga produk atau jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan akhirnya memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai fungsi terhadap konsumen atau target pasar, terutama dalam memberikan informasi dan memperhatikan cara dan alasan penggunaan produk, identifikasi pasar sasaran, serta ketersediaan produk di berbagai tempat dan waktu.

Saat ini banyak perusahaan yang menyadari bahwa perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini di lakukan secara-terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemarkan

mencakup memasang iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat.

- a. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng<sup>2</sup> penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu .
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. (Pritandhari & Riani, n.d.)

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan waktu dan strategi yang tepat agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat mencegah kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. Promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien adalah bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. (Adhianti, 2020). Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat “bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran”<sup>4</sup>. Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran,

disebut dengan 4 P (product, Pricing, Place, Promotion), yaitu strategi yang di pakai oleh perusahaa yang bertujuan agar perusahaan tersebut mencapai sasaran pemasaran: (Firmansyah, 2020)

#### 1. *Product*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk dianggap sebagai pusat dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang dipasarkan dan dapat memuaskan konsumen ketika mereka menggunakan.

#### 2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu upaya produsen untuk menarik konsumen. Harga produk ditentukan oleh berbagai faktor seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, dan bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk tersebut.

#### 3. *Place* (tempat)

Tempat juga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam kegiatan promosi. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen di waktu dan tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 4. *Promotion* ( promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan.

## b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion* yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara strategis oleh konsumen.
2. Fungsi informatif. Merupakan penyampaian strategi pemasaran terhadap stakeholder.
3. Fungsi relation. Komunikasi pemasaran sebagai public relation agent
4. Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun komunikasi solid antara stakeholder dengan agen pendistribusian.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Aditya, 2017)

## 5. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communication*)

Strategi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategia” yang dimana terbagi menjadi dua suku kata (stratos : militer) dan (ag: memimpin) yakni suatu bakat atau seni untuk menjadi seorang pemimpin. Menurut Statusti, strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dalam strategi pemasaran, terbagi tiga elemen yang bisa dikenal dengan singkatan STP (*segmentation, targeting, and positioning*). (Noersabila, Ardiansyah, & Witantra, 2023)

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pemasar menggunakan dua strategi yaitu :

1. Strategi Pesan

Menerangkan inti komunikasi yang artinya informasi oleh pemasar diharapkan mendapatkan respon dari konsumen, serta strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

2. Strategi Media

Menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu:

- a. Media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Dimana strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dengan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang strategis dapat menciptakan sinergi diantara elemen komunikasi pemasaran, mengarah pada penghematan biaya, hubungan kerja yang lebih mudah, pemanfaatan media, elemen campuran promosi yang lebih baik, bersama dengan efisiensi yang lebih besar dan pengembalian yang ditingkatkan. (Alimudin, Dharmawati, & Timur, 2022)

**a. IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah pendekatan

untuk mencapai tujuan kampanye perusahaan dengan menggunakan metode promosi yang terkoordinasi dengan baik, saling memperkuat, dan memiliki nilai dari rencana komprehensif sebagai alat evaluasi untuk peran berbagai disiplin komunikasi. (Kolter & Lane Keller, 2008)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai melalui rencana menyeluruh. Konsep ini mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (PR), serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal.

Secara sederhana, IMC dapat diartikan sebagai "proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek." Secara lebih spesifik, IMC adalah "proses lintas fungsi yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dilakukan dengan mengendalikan dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang dikirimkan kepada kelompok-kelompok ini, serta mendorong dialog yang bertujuan dengan mereka." (Anang Firmansyah, 2019).

Ada dua ide pokok mengenai IMC:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Pengenalan dan penyebaran informasi mengenai produk dan perusahaan merupakan inti dari promosi, yang bertujuan untuk membujuk dan meningkatkan kesadaran konsumen. Proses ini dimaksudkan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan terkait. Meskipun promosi umumnya memiliki karakteristik yang serupa, namun dapat dibedakan dalam hal tugas dan fungsinya yang spesifik.

Promosi tujuannya untuk memperkenalkan produk, serta dapat bertujuan untuk mempertahankan produk yang tengah dipasarkan, dimana akhirnya sasaran dari promosi tersebut untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat diambil definisi sederhana bahwa promosi bisa artinya mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. (Pratiwi, Satria, & Putri, 2022)

### b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk

5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  6. Meluruskan kesan yang keliru
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  8. Membangun citra perusahaan
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merk
  2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan
- c) Mengingat (*remending*) dapat terdiri atas:
1. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Yoga Ardianto, 2019)

### 2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan konsep yang memberikan penjelasan terhadap konsep teori. Adapun konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian yang akan dilaksanakan, agar tidak terjadi kekeliruan dalam melanjutkan penulisan skripsi dan untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Karya Sejahtera Abaditama Dalam Mempromosikan Produk Smartfren, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

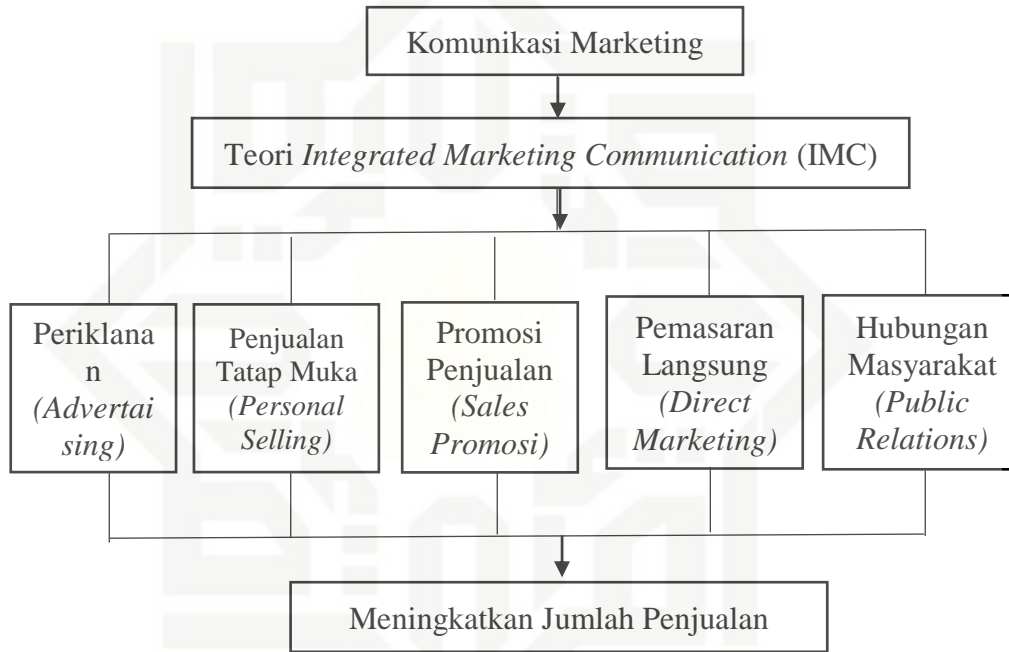
Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang di olah dari teori bauran

pemasaran oleh Kolter dan Keller. Menurut Kolter dan Amstrong, “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengatur berbagai saluran komunikasi agar dapat mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait dengan identitas perusahaan dan produknya.

Pada penelitian ini, konsep operasional digunakan berdasarkan konsep strategi komunikasi. Arifin mengemukakan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi, terdapat lima aspek yang harus diperhatikan, yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media, dan peranan komunikator.

1. Mengenal khalayak menjadi langkah awal sebelum melancarkan komunikasi, di mana penelitian khalayak menjadi sasaran komunikasi. Tujuan komunikasi kemudian mempengaruhi apakah hanya untuk memberikan informasi (metode informatif) atau untuk mendorong komunikasi melakukan tindakan tertentu (persuasif).
2. Pemilihan media komunikasi merupakan salah satu strategi untuk mencapai tujuan komunikasi. Media dapat dipilih secara tunggal atau kombinasi, tergantung pada sasaran komunikasi, pesan yang disampaikan, dan teknik yang digunakan. Mengingat variasi media komunikasi, pemilihan media yang tepat dan efisien diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
3. Peranan komunikator memiliki peran krusial dalam strategi komunikasi. Faktor penting saat komunikator menyampaikan pesan melibatkan daya tarik dan kredibilitas sumber. (Poentarie, 2013)

## 2.4 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana Pendekatan Kualitatif yaitu pendekatan yang mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Service Pack Gaming.

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan kualitatif, hanya memaparkan kondisi dan situasi pada fenomena peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi lainnya.

Metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna. (Sugiyono, 2015)

Metode kualitatif bukan berdasarkan bukti empiris pada logika matematik, prinsip bilangan, atau analisis statistik, tetapi lebih mendasarkan hal-hal yang bersifat diskusi, seperti hasil wawancara, transkrip dokumen, observasi yang menghasilkan foto, logo dan lain-lain. Data-data yang digunakan berupa angka hanya pendukung saja, bukan sebagai pijakan analisis yang akan diteliti. (Soyomukti, 2017)

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri, Jl. Desa Harapan RT/RW 004/005 Kel. Air Jamban, Kec Mandau Duri. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah atasan dan karyawan PT. Karya Sejahtera Abaditama.

Serta melakukan wawancara dan observasi dengan informan yang bersangkutan. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PT. Karya Sejahtera Abaditama dalam Mempromosikan Produk smartfrent. Penelitian ini dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 1. Sumber data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan seperti informan maupun responden. Adapun sumber data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Pada penelitian ini data primer yang diperoleh dari peneliti adalah hasil observasi yang dilakukan terhadap aktivitas yang dilakukan PT. Karya Sejahtera Abaditama sendiri dan wawancara dengan subjek atau informan yang bersangkutan.

#### 2. Sumber data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau diperoleh peneliti dari banyak sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumentasi, arsip dan bahan lainnya yang dapat dijadikan bukti atau penguat dari fenomena yang diteliti. (Ardial, 2014)

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian. Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik purposive, yaitu memilih sampel berdasarkan karakteristik populasi yang dianggap kompeten, menguasai, dan relevan dengan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya

Sejahtera Abaditama Duri yang berjumlah 4 orang dan tentunya melalui informasi tersebut peneliti dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercayai. (Rukin, 2019)

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Beni	ASM ( <i>Area Sales Manager</i> )	Informan Kunci
2.	Zori	PSC ( <i>Supervisor</i> )	Informan Pendukung
3.	Tio	ASC ( <i>Authorized Service Center</i> )	Informan Pendukung
4.	Putri Harmaika	Admin	Informan Pendukung

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

*Sumber : Olahan Data Peneliti 2024*

### 3.5 Teknik Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa panduan wawancara. Inti dari metode ini adalah bahwa setiap kali digunakan, selalu melibatkan beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan panduan wawancara. (Nazir, 2009)

#### 2. Observasi

Observasi adalah cara yang paling efektif dalam melengkapi pengamatan sebagai instrumen. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamatan. Pengamat harus jeli dalam mengamati adalah menatap kejadian, gerak atau proses. (Siyoto & Sodik, 2015)

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsiparsip yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen, foto, dan hardisk atau film. Penulis melakukan dokumentasi untuk gambaran umum perusahaan, struktur organisasi PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri.

### 3.6 Validasi Data

Validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. (Afifah Setyowati, 2021)

Beberapa cara dilakukan untuk memperoleh hasil yang akurat dalam penelitian ini, salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan pengecekan dari sumber lain sebagai pembanding, termasuk penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian kualitatif. Ada beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi penelitian, dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan hasil data penelitian dari wawancara dan hasil dokumentasi, serta membandingkan hasil penelitian yang diperoleh dari berbagai narasumber. (Afifah Setyowati, 2021)

Validitas data dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan suatu data dari hasil penelitian maka dari itu peneliti mengkoreksi hasil wawancara dan sumber data lainnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu: (Moleong, 2016)

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari cat tan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b. Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah PT. Karya Sejahtera Abaditama (KSA)

PT. Karya Sejahtera Abaditama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi di dorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar telepon seluler.

PT. Karya Sejahtera Abaditama berdiri sejak tahun 2012 dan merupakan provider dari salah satu jasa telekomunikasi di Indonesia tepatnya PT. Smartfren Telkom sebagai Authorized Daeler. Untuk setiap tempat diberikan per cluster, yaitu beberapa seperti di Jabodetabek, Sumatra, dan Kalimantan.

PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri merupakan cluster dari bagian Sumatra dengan sebutan cluster 11. Disini perusahaan memiliki lisensi resmi untuk menjual produk atau layanan dari produsen tertentu.

PT. Smartfren Telecom, Tbk. adalah sebuah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2011 dan berkantor di Kota Jakarta Pusat. Perusahaan ini berada di bawah unit kelompok usaha perusahaan PT Sinar Mas Komunikasi & Teknologi. Pada awalnya, perusahaan ini bernama PT Smart Telecom, Tbk. dan PT Mobile-8 yang dibawah oleh PT Global Mediacom, Tbk., namun dengan adanya krisis finansial dan pengurangan penjualan produk, maka kedua perusahaan tersebut diakuisisi oleh PT Sinar Mas Group dan merubah nama menjadi PT Smartfren Telecom, Tbk pada tanggal 23 Maret 2011.

Smartfren Telecom Tbk (dahulu PT Mobile-8 Telecom Tbk) memulai kegiatan komersial pada tanggal 8 Desember 2003. Akta pendiriannya No. 11 tanggal 2 Desember 2002 dari Imas Fatimah, S.H., notaris di Jakarta. Akta

pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. C-24156.HT.01.01.TH.2002 tanggal 16 Desember 2002, yang dimuat dalam tambahan No. 1772, Berita Negara Republik Indonesia No.18 tanggal 3 Maret 2003.

PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren secara inovatif meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan pada awal tahun 2016, Smartfren kembali mengukir sejarah dengan menjadi perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE komersial.

Pada tahun 2017, Smartfren mengkonsolidasikan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terkemuka melalui migrasi pelanggan CDMA ke pelanggan 4G, menjadikan perusahaan satu-satunya operator yang saat ini beroperasi di jaringan 4G penuh. Dengan jangkauan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di Indonesia, Smartfren didaulat menjadi official telecom partner dari merek-merek smartphone terkemuka dunia. Di luar itu, Smartfren menawarkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui berbagai pilihan paket data, serta melalui smartphone Andromax dan modem MiFi. ([www.m.smartfren.com/id/overview](http://www.m.smartfren.com/id/overview)). Smartfren menawarkan berbagai produk dan layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital. Smartfren adalah salah satu divisi dari grup usaha Sinarmas.

Perusahaan merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA dan 4G LTE dengan lisensi seluler dan mobilitas terbatas ( Fixed Wireles Access ). Smartfren memiliki jangkauan jaringan CDMA EV-DO terluas di Indonesia (setara dengan jaringan broadband seluler 3G), dan merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3.5G, kecepatan download hingga 14.7Mbps), merupakan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan BlackBerry.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2 Visi Misi PT. Karya Sejahtera Abaditama

### VISI :

1. Menciptakan lapangan kerja dan memperbesar jaringan dari sisi provider yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan.
2. Melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

### MISI :

1. Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat. Kami memiliki produk khusus diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

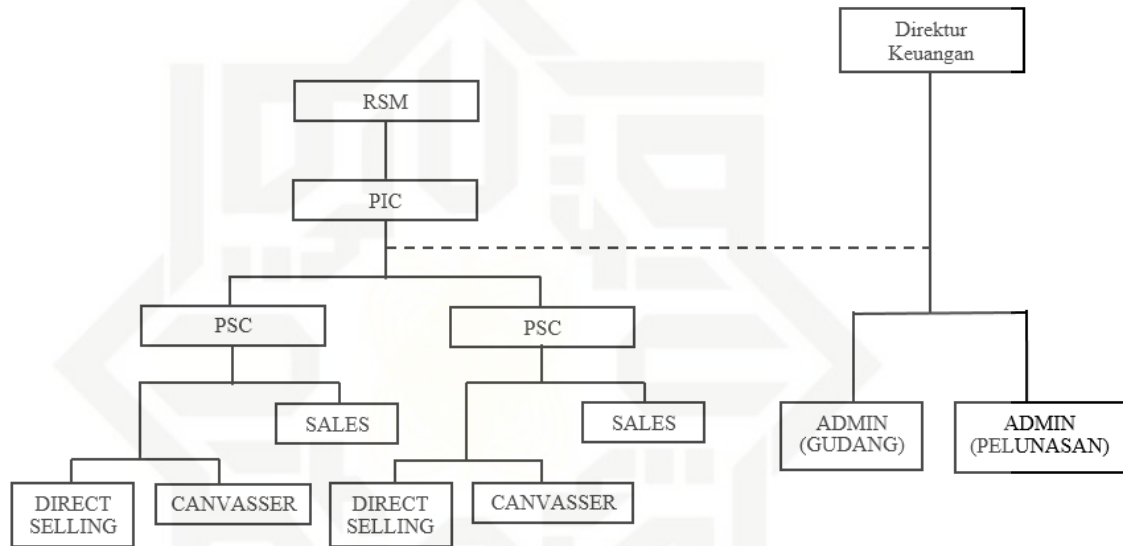
## 4.3 Logo



**Gambar 4.1 Logo PT. Karya Sejahtera Abaditama**

Sumber : <https://karyasejahterabaditama.com/>

#### 4.4 Struktur



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi**

*Sumber : PT. Karya Sejahtera Abaditam Duri*

#### 4.5 Pokok dan Tugas

Perusahaan memiliki fungsi dan tanggung jawab tersendiri sesuai dengan struktur organisasi yang disusun oleh perusahaan dan jabatan yang ditetapkan dalam struktur organisasi. Tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh struktur organisasi PT Karya Sejahtera Abaditama Duri:

1. RSM (*Regional Sales and Manager*)
  - a. Berperan sebagai formulasi strategi.
  - b. Menjaga produktivitas outlet dan produktivitas sdm (sumber daya manusia).
  - c. Mengawasi, menetapkan, dan memonitoring tugas para karyawan kepala bagian.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. PIC (*Person in Charge*)

- a. Bertugas sebagai brand manager.
- b. Mengelola area agar profitabilitas yang dipimpin.
- c. Menjaga pertumbuhan produktivitas outlet dan produktivitas karyawan.

## 3. PSC (*Supervisor*)

- a. Mensupervisi outlet retail sales dan canvasser.
- b. Bertanggung jawab terhadap karyawan dan tugas mereka dalam suatu departemen.
- c. Mengontrol setiap divisi.
- d. Memberikan info mengenai kondisi bawahan.
- e. Mengontrol setiap divisi.

## 4. Admin gudang & pelunasan.

- a. Mencatat penerimaan dan pengeluaran barang.
- b. Membuat neraca penerimaan barang dan pengeluaran barang.
- c. Mempersiapkan surat masuk dan keluar barang.
- d. Mencatat piutang berdasarkan faktur.
- e. Memantau akun pelanggan baik yang telah melakukan pembayaran ataupun yang masih belum membayar pembayaran.
- f. Membuat laporan harian.

## 5. Sales

- a. Distribusi produk visible.
- b. Membuat edukasi program (sosialisasi).
- c. Melakukan penjualan produk dan jasa kepada customer.
- d. Mempromosikan produk dan jasa kepada customer.

## 6. Canvasser

- a. Mencari dan maintain outlet baru yang mau menjual produk di lokasi potensial.

## 7. Direct Selling

- a. Bertugas sebagai promosi dan memperkenalkan produk ke produsen (prinsipal).

### 4.6 Produk PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri

Berikut macam-macam barang yang dijual oleh PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri sebagai distributor Smartfren:

1. Kartu Perdana (SP)
2. *E-load*
3. *Voucher*

Kartu perdana merupakan kartu pertama sebagai jembatan ketika kita ingin menggunakan jasa dari perusahaan telekomunikasi. Kartu perdana ini akan dipasang di telepon genggam agar pengguna dapat menikmati fitur yang disediakan oleh penyedia jasa telekomunikasi. Di Indonesia, jenis kartu perdana berdasarkan metode pembayarannya ada dua yaitu kartu prabayar dan pascabayar. Untuk kartu prabayar, maka pengguna harus membayar terlebih dahulu sedangkan kartu pascabayar pengguna bisa menggunakan layanan diawal dan pembayarannya akan ditagihkan di akhir bulan.

*E-Load* bisa disebut juga sebagai pengganti uang asli yang nantinya bisa digunakan untuk menelpon, sms, dan transaksi lainnya yang membutuhkan uang virtual atau yang sering disebut pulsa sebagai ganti dari uang asli.

Voucher merupakan pulsa elektrik yang bentuknya kecil seperti kartu dan berisi kode-kode. Untuk menggunakan voucher pengguna harus memasukkan kode-kode yang terdapat difisik voucher sesuai dengan cara yang sudah diberitahukan oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi.

Contoh produk-produk:

1. Kartu Perdana 1ON Plus
2. Kartu Perdana Unlimited
3. Kartu Perdana Kuota Nonstop

4. Kartu Perdana Super 4G Kuota
5. Kartu Perdana Khusus Gaming
6. Voucher Data Kuota Nonstop
7. Voucher Data Smartfren
8. Voucher Super 4G Kuota
9. Voucher Unlimited
10. dll.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri Dalam Mempromosikan Produk Service Pack Gaming, dilihat dari teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yaitu perusahaan menggunakan Periklanan dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Media cetak seperti brosur dan spanduk. Media elektronik melalui media *website link*, dan media sosial yaitu instagram. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri melalui kegiatan yang berinteraksi langsung kepada masyarakat maupun konsumen dengan tujuan memperkenalkan dan mengedukasi mengenai produk service pack gaming. Promosi penjualan PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri melakukan kegiatannya dengan cara terjun langsung dengan membuat kegiatan seperti turnamen game online seperti mobile legend ataupun free fire, event, dan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Pemasaran langsung, kegiatan pemasaran langsung di lakukan melalui tim yang disebut *dirrect selling* mereka yang bertugas memperkenalkan dan menawarkan produk ke konsumen, tetapi selain itu pihak perusahaan lain tetap bisa ikut memasarkan. Hubungan masyarakat pada PT. Karya Sejahtera Abaditama sendiri tidak memiliki divisi khusus, tetapi ada yang bertugas lebih kurang sama dengan humas yaitu menjalin hubungan baik kepada masyarakat dengan sebutan Brenda. Brenda lah yang menjalin kerja sama dengan pihak eksternal dalam melakukan suatu kegiatan.

## 6. 2 Saran

Adapun saran peneliti terhadap yang sudah dilakukan sebagai berikut:

- 1) Perlunya untuk lebih meningkatkan bentuk periklanan yang ada, terutama pada media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas pada era digital saat ini.
- 2) Perlunya peningkatan dan penguatan mengenai inovasi dalam pemasaran mengingat tingginya persaingan di pasar saat ini dan dapat membedakan perusahaan dengan kompetitor lainnya guna menarik minat konsumen.
- 3) Perlunya menjalin hubungan yang lebih erat dengan pihak eksternal agar dapat memperkenalkan diri secara lebih luas pada khalayak.
- 4) Perlunya meningkatkan kreativitas dalam beriklan baik di media cetak maupun media lainnya. Sehingga promosi yang dilakukan dapat terlihat secara menarik.

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. 10(1).
- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. 4(1).
- Afifah Setyowati, D. (2021). Peran Humas Dalam Mensosialisasikan Pelayanan Dan Penyuluh An (P2) Untuk Mewujudkan Kamtibmas Di Polsek Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.
- Alimudin, M., Dharmawati, D. M., & Timur, J. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). Jurnal Emt Kita, 6(2).
- Ardial. (2014). Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmajasari, & Magdalena. (2002). Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Danang, S. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Dina, H. M. R., Fadillah, A., & Purnama, D. (2021). Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.785>
- Dr. Rahmat, E. I., & Fridha, M. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net Tv. Seminar IQRA, 1(1).
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online Di Indonesia. Jurnal Komunikasi, 1.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiaran Media.
- Ginting Suka, E. A. A., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan. 2(2).

- Hermawan, & Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayatul, U., & Djuanda, G. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ihsani Fitri, N., Putri, N., & Zahrani, P. (2022). Literature Review Determinasi Infrastruktur Ti: Telekomunikasi, Internet Dan Brainware. *Jmpis*, 3(2).
- Kolter, P., & Lane Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/Sepa.V13i2.21026>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musthofa, M. W., Sos, S., & Si, M. (N.D.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar Di Bangkalan*.
- Nadie, L. (2019). Nadie, L. (2019). *Media Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public*. Pustaka Kaji. Jakarta: Pustaka Kaji.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantira, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (Jika)*, 3(2).
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ejournal Ilmu Komunikasi Fisip Ummul*, 4.
- Poentarie, E. (2013). PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PADA “PLIK NANGGULAN 2.” 17(2).
- Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Putri, N. L. P. M. (2022). Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi. *EETISAL: Journal Of Communication*, 7(2).

- Pritandhari, M., & Riani, A. L. (N.D.). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (Madura). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Di Media Radio Segara Fmbangkalan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*, 9(1).
- Rukin, Dr. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. 1(2).
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V4i1.1350>
- SE, M., & Firmansyah, D. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Setia Amelia & Jamiati Kn. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan H&M Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: (Survei Pada Pengunjung Offline Store H&M). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 239–249. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V1i4.577>
- Siyoto, Dr. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- SKRIPSI MINAROKTAPIANI 2019.Pdf. (N.D.).
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V5i2.2055>
- Soyomukti, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Statista.com. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. Indonesia: Statista Research Departmen.
- Stener, G., & Minner, J. (2018). *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness*

“Bmw” Pada Film Mission Impossible: Fallout. 8(2).

- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syukri, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Barelang Sejahtera Prima Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren Ditingkat Outlet Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7(2).
- Uchjana Effendy, O. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yani, F., & Darmayanti, E. (2021). Peranan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Hukum Di Indonesia. *Jurnal Lex Justitia*, 3(1).

#### **Hasil Wawancara:**

- Hasil Wawancara Bapak Beni, Selaku ASM (area sales manager) PT. Karya Sejahtera Abaditama pada 23 Maret 2024
- Hasil Wawancara Bapak Zori, Selaku PSC (supervisor) PT. Karya Sejahtera Abaditama pada 23 Maret 2024
- Hasil Wawancara Bapak Tio, Selaku ASC (authorized service center) PT. Karya Sejahtera Abaditama pada 23 Maret 2024
- Hasil Wawancara Ibu Putri, Selaku admin PT. Karya Sejahtera Abaditama pada 23 Maret 2024

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. Periklanan

- a. Dalam melakukan promosi PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri melakukan periklanan mengguna media cetak maupun media elektronik?
- b. Apakah tim marketing (pemasaran) merancang pesan yang akan dipublikasikan?

#### 2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

- a. Apakah PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri melakukan kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) ?
- b. Apakah semua tim ikut berpartisipasi dalam kegiatan penjualan tatap muka?
- c. Apakah ada kelebihan dalam melakukan kegiatan penjualan tatap muka?

#### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- a. Bagaimana pihak PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk?
- b. Bagaimana perusahaan membangun citra di masyarakat mengenai produk service pack gaming ini?
- c. Melalui kegiatan apa saja pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi?

#### 4. Pemasaran Langsung

- a. Apakah dalam mempromosikan produk service pack gaming PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri di lakukan secara langsung kepada masyarakat?

## Lampiran 2

## DOKUMENTASI



**Kantor PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri**  
**Jl. Desa Harapan RT/RW 004/005 Kel. Air Jamban, Kec Mandau Duri**

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara dengan Bapak Beni  
Sabtu, 23 Maret 2024**



**Wawancara dengan Bapak Tio  
Selasa, 26 Maret 2024**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara dengan Bapak Zori  
Selasa, 26 Maret 2024**



**Wawancara dengan Ibu Putri  
Selasa, 26 Maret 2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ratna Hayati, lahir pada tanggal 1 Mei 2002 di Duri, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau. Penulis merupakan anak pertama dari satu bersaudara dari pasangan Bapak Syahrial Fauzi dan Ibu Selfi Yarni. Pada tahun 2007 penulis memulai pendidikan di TK Aisyah III Duri. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN 011 Duri Timur dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Mandau dan lulus pada tahun 2017, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 8 Mandau dengan Jurusan IPA dan lulus tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Ria, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi *Public Relations*. Penulis. Dan Alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi dan mendapat gelar S.I.Kom dengan waktu 4 tahun pada tahun 2024.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lipat Kain Utara, Kec. Kampar Kiri, Kab. Kampar pada bulan Juli-Agustus 2023. Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) penulis melaksanakan magang pada bulan September-November 2023 di PT. Karya Sejahtera Abaditama Duri di bidang Administrasi. Atas rahmat dan berkat Allah SWT. serta dukungan dan doa dari orang tua akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dibawah bimbingan Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,